# Négociation dans une agence publicitaire : l'analyse d'une réunion de travail à partir des actes de parole

# Negotiation in an advertising agency: analysis of a work meeting based on speech acts

Isabelle Olry-Louis*, Benjamin Cartron**

*Université Paris 3 Sorbonne nouvelle, UFR Communication, 13 rue Santeuil, 75231 Paris 05 cedex et CNAM/INETOP(CRTD, EA 4132), 41 rue Gay Lussac 75005 Paris – France- isabelle.olry-louis@orange.fr
**Altran SI, 59 Bd Gouvion St Cyr, 75017 Paris – France- benjamin.carton@jja.fr

*Résumé*
Cet article se propose de vérifier la pertinence de la théorie des actes de parole et des instruments d'analyse associés pour étudier le fonctionnement d'un épisode particulier de travail collaboratif : une réunion enregistrée en agence de publicité, au cours de laquelle les participants tentent de se mettre d'accord sur le choix de créations graphiques à proposer à un client. Plus précisément, en prenant appui sur une catégorisation des actes de parole, on procède à la description des places et des rôles interlocutifs adoptés par les participants, d'une part, et des différents types d'épisodes négociatifs structurant les échanges, d'autre part.

*Abstract*
This article proposes to check the relevance of the theory of speech acts, and the associated analysis instruments to study a particular episode of collaborative work: a meeting recorded in an advertising agency, during which the participants try to agree on the choice of graphic creations to propose to a customer. More precisely, based on a categorization of speech acts, one carries out the description of the places and the interlocutive roles adopted by the participants, on the one hand, and of the various types of negotiation episodes structuring communication, on the other hand.

**Mots clés :** Interactions communicatives, actes de parole, négociation, réunion, travail collaboratif.

**Key-words:** Communicative interactions, speech acts, negotiation, meeting, collaborative work

Comme le rappelle Borzeix (2001), le statut de la parole dans les organisations productives s'est profondément modifié au cours des deux dernières décennies. Réhabilitée, (ré)instrumentalisée, mise au service de la performance, elle fait aujourd'hui l'objet de nombreuses sollicitations, les organisations s'étant mises à encourager la production d'une matière langagière inédite et abondante dans divers collectifs de travail. De nombreuses disciplines, issues de la sociologie, de l'ergonomie, des sciences du langage et de la psychologie se sont intéressées aux phénomènes de collaboration entre plusieurs personnes pour l'accomplissement d'une tâche complexe, en recourant à l'observation de situations réelles à l'aide d'outils d'analyse langagiers. Constituent ainsi autant d'objets d'étude les directives entendues sur une chaîne de production (Filliettaz, 2007), l'élaboration opérationnelle d'un diagnostic à propos d'une panne mécanique (Trognon et Batt, 2003), la transmission d'informations d'une équipe à une autre lors d'une relève de service en hôpital (Grosjean & Lacoste, 1998). De façon générale, les interactions communicatives représentent un champ d'étude privilégié pour tous ceux qui s'intéressent au travail collaboratif (Olry-Louis, 2003 ; Olry-Louis & Chabrol, 2007) ou au fonctionnement d'équipes de travail chargées de s'acquitter d'une ou de plusieurs tâches données dans des conditions définies par l'organisation (Clot, 2008 ; Karnas, 2002). En psychologie du travail, des recherches conduites sur les équipes de travail dans leurs cadres naturels se sont développées, apportant une connaissance plus fine des modalités de transaction interpersonnelles susceptibles de conditionner l'efficacité de ces équipes (Savoie & Brunet, 2000 ; Trognon & Dessagne, 2003). Nous voudrions contribuer à cette visée générale en appliquant à un cas particulier une méthodologie vouée à la description minutieuse des échanges.

## 1. La parole au travail

### 1.1 La réunion

Au sein des situations qui manifestent une volonté établie et reconnue de "communiquer" dans les organisations, on distingue souvent les situations de communication médiatisée de celles, duelles ou plurielles, de caractère focalisé ou non, qui s'accomplissent en co-présence (Grosjean, 1995). Parmi ces dernières, la réunion est prototypique : c'est un moment "à part", qui ne se confond pas avec l'activité habituelle du travail, où plusieurs personnes se regroupent pour accomplir quelque chose ensemble. Temps de mise en commun, de

partage et d'ajustement des points de vue qui initie, accompagne ou prolonge une activité de travail donnée, la réunion est d'abord réputée être un lieu de débat public. Elle présuppose donc que la parole soit accessible à tous, que chacun dise ce qu'il a à dire, que tous s'entendent et qu'un accord soit trouvé dès lors que personne ne s'y oppose. Elle est considérée comme réussie si elle apporte une avancée élaborée collectivement à l'objectif qu'on lui a fixé. En ce sens, tout accord au cours de la réunion constitue, selon un contrat tacite, un engagement de chacun à agir conformément à ce qui a été collectivement accepté, cela au-delà des opinions personnelles (Bromberg & Trognon, 2005). Elle est aussi un lieu de représentation, dans lequel diverses problématiques de travail sont mises en scène, les "faces" de chacun étant particulièrement exposées (Goffman, 1987). C'est enfin un lieu où est mobilisée l'intelligence collective qui repose sur la mise en commun des ressources cognitives, car résoudre un problème à plusieurs ouvre à une pluralité de points de vue (Lacoste, 2001). De Terssac et Friedberg (2002) y voient le moyen de dépasser les limites individuelles, de prendre en compte un maximum de données, de gérer au mieux le chemin incertain et le résultat improbable du processus de conception, éventuellement à l'aide d'« objets intermédiaires » qui circulent entre les interactants (dessins, graphiques, calculs…). C'est en ergonomie cognitive que l'on s'est le plus attaché à décrire comment, en réunion de conception, les idées sont confrontées et les points de vue évalués pour préparer les décisions. Ainsi, pour Cahour (2002, p. 316), ce type de réunion consiste essentiellement à *« proposer des solutions, les évaluer, les critiquer et les sélectionner ensemble »*.

### 1.2 L'argumentation

Dans le même champ, Darses (2002, 2006) et Karsenty (2000) insistent quant à eux sur l'importance des débats argumentatifs pour élaborer progressivement des solutions par le dialogue. Renouant avec les approches rhétoriques de l'argumentation (Plantin, 1996 ; Toulmin, 1993) qui conçoivent celle-ci comme un processus interactionnel consistant à développer un raisonnement – un ensemble d'assertions justificatives ou d'arguments – dans le but de convaincre un auditoire du bien-fondé de ce qui est avancé, ces auteurs appréhendent l'argumentation comme un prisme à travers lequel sont examinées et évaluées les solutions envisagées. Elle conduit à rejeter les solutions intermédiaires les plus défectueuses, à proposer des alternatives et à dégager ce qui est communément admis, parfois en dépit des avis personnels (Baker, 1996, 2000). En effet, tout au long du débat argumentatif, les justifications

fournies permettent de renforcer la cohérence des représentations mutuelles des interlocuteurs : une fois mutuellement acceptées, elles peuvent alors prendre valeur de prémisses acquises une fois pour toutes, du fait de leur appartenance à un contexte cognitif partagé (Karsenty, 2000).

A côté de cette fonction coopérative de l'argumentation, Champaud (1994) a souligné sa fonction dialectique. Exprimer des désaccords avec les propositions formulées par d'autres peut générer des conflits, comme cela a été montré dans le champ didactique lorsque des élèves ont à résoudre un problème ensemble (Baker, 1996 ; Olry-Louis, 2005). L'argumentation est alors appréhendée en tant que processus assimilable à celui de la négociation, au sens où c'est la recherche d'un compromis entre diverses positions qui est privilégiée (Olry-Louis & Dordeins, 2007).

1.3 La négociation

Activité menée au cours de situations qui la favorisent et la formatent en même temps, la négociation met en interaction plusieurs acteurs qui, confrontés à la fois à des divergences et à des interdépendances, choisissent de rechercher une solution mutuellement acceptable (Dupont, 1994 ; Grosjean & Mondada, 2004).

Au plan conversationnel, elle suppose la présence de procédures témoignant de l'intention d'établir ou de restaurer un accord, et d'un état final, l'issue de la négociation, qui peut être réussie ou échouée (Kerbrat-Orecchioni, 2004, Fillietaz, 2005). Le schéma général présenté par toute négociation conversationnelle est le suivant : 1/ A fait à B une *proposition, 2/* B conteste cette proposition, en émettant éventuellement une *contre-proposition,* 3/ A rejette la contestation et maintient sa proposition initiale. On notera ici l'importance du troisième tour de parole qui permet de distinguer le cas de l'ajustement, selon lequel les interactants ne maintiennent pas leurs positions, soit parce qu'ils trouvent rapidement un accord, soit parce qu'ils choisissent de ne pas engager de cristallisation du désaccord qui donnerait lieu à une thématisation. Ce qui fait dire à Véronique Traverso (2004, p. 48) que la négociation n'est qu'une *« suite possible après l'expression d'un désaccord dans l'interaction* ». Conversationnellement, c'est donc à travers l'enchaînement temporel des propositions que se repère un épisode négociatif, lequel se traduit par l'ouverture d'un échange subordonné (Sorsana, 2005).

## 2. Les actes de parole

Alors que d'autres analyses langagières se centrent, à partir d'une étude hiérarchique des interlocutions, sur l'émergence des cognitions dans l'interaction (Grusenmeyer & Trognon, 1995), l'analyse proposée par Chabrol et Bromberg (1999) porte sur la place des sujets dans l'interlocution en procédant à une catégorisation inductive et quantitative des interactions. Selon cette approche, ce ne sont pas les structures hiérarchiques et la prise en compte des contenus propositionnels en tant que propositions logiques qui priment, mais les interventions langagières ponctuelles et leur fonction dans l'interaction verbale. Sans renier la validité la théorie des "actes de langage", les auteurs proposent de poser l'acte de parole comme unité minimale de la catégorisation dans l'interaction. Ils le définissent comme *un acte de communication qui consiste en la mise en relation d'un projet d'action communicationnelle et d'une énonciation langagière qui sert de support à une visée intentionnelle d'action* (*ibid.,* p. 296).

La classification des actes de paroles élaborée par Chabrol et Bromberg (*ibid.)* distingue cinq "sphères" d'actes à l'intérieur desquelles des spécifications sont établies. Dans ce cadre d'analyse, l'acte de parole est conçu comme un acte social au moyen duquel les acteurs interagissent, et que l'on peut décrire à partir des buts et des stratégies discursives. Évitant l'écueil rencontré dans de nombreuses études qui interprètent les interactions langagières en proposant une explication de texte des contenus verbaux et des actes langagiers qui les portent, la catégorisation précise des actes de parole de chaque interlocuteur permet, associée à d'autres informations disponibles, de produire des données analysables en termes de rôles interlocutifs. Elle permet également de reconstituer a posteriori la structure des séquences interactives, comme l'affirment Chabrol et Bromberg (*ibid*., p. 296): « *l'analyse hiérarchique des interventions, loin de précéder et d'orienter celle des actes, devrait reposer en fait sur l'interprétation de leur but précis* ».

Cette classification s'est révélée féconde pour l'analyse d'interactions variées tant dans le champ médiatique où des conversations radiophoniques (Becqueret, 2007) et des débats télévisuels (Desquinabo, 2007a, 2007b) ont été décryptés en termes de genres à partir des actes de paroles relevés que dans le champ éducatif avec l'étude de diverses interactions coopératives (Carbones Fleta & Cuisinier, 2003 ; Olry-Louis, 2006 ; Olry-Louis & Soidet, 2008). Il s'agit à présent d'en tester la pertinence dans une situation communicative de réunion

pour laquelle on s'attachera à analyser la manière dont les participants négocient des solutions au plan langagier. Pour ce faire, on fait l'hypothèse que le codage de l'ensemble des actes de parole, pris ici en tant qu'unités d'analyse minimales, permettra de dégager les stratégies discursives utilisées par chacun des interlocuteurs.

## 3. Méthode

### 3.1 Étude de cas

L'étude de cas se situe dans une petite agence de publicité, sollicitée par un fabricant de filtres à air pour habitacle de voiture pour réaliser plusieurs créations publicitaires (prospectus, présentoir et communication sur le lieu de vente).

#### 3.1.1 Le domaine d'activité publicitaire

Selon Vernette (2001), les 2629 agences de publicité recensées en France en 2000 ont pour principales missions une réflexion stratégique sur la politique de communication, la conception d'outils et d'actions de communication, la production de moyens de communication, et les transactions avec les fournisseurs et les clients. Le personnel de ces agences (6,6 personnes en moyenne) se répartit en créatifs chargés des graphismes, des accroches et des textes, et en commerciaux chargés de prospecter et de gérer les contacts avec la clientèle. Leur travail comporte une forte dimension langagière : les commerciaux doivent analyser, reformuler, convaincre, négocier… Les créatifs, eux, vont imaginer, concrétiser, justifier leurs productions avec des mots et des images.

Face à une demande formulée par un client, les publicitaires s'efforcent d'élaborer des « concepts » qui sont autant de pistes possibles (images, métaphores, angles de vue pour présenter une offre, bons mots, nouveaux noms pour un produit, styles de visuels). Puis, dans un document préconisant les recommandations de l'agence, ils proposent une réponse se présentant sous la forme d'un argumentaire stratégique suivi des différentes pistes proposées par l'agence. Ainsi, les créations sont premières, et déterminent souvent les arguments qui les justifient a posteriori.

### 3.1.2 La situation analysée

Au moment de l'étude, l'agence comprend deux graphistes, le gérant, une commerciale, et un stagiaire engagé comme rédacteur. L'essentiel de son activité consiste à créer et éditer des documents professionnels, brochures, "mailings", et dans une moindre mesure des affiches, encarts, annonces en presse spécialisée. Ses clients privilégiés (mutuelles, banques, assurances) demandent une création graphique sobre et un visuel simple, avec une tonalité positive.

Le directeur de cette petite structure souhaite que chacun participe, par ses idées ou ses critiques, aux projets créatifs en cours. Les réunions de sélection/création mises en place à cet effet s'appuient sur les réalisations des graphistes, qui sont examinées les unes après les autres pour définir leurs points forts et leurs faiblesses, et finalement retenues ou éliminées. Soulignons que le choix de l'une ou l'autre des propositions a des implications claires sur la reconnaissance du travail et des idées de celui qui est réputé l'avoir produite. Élire une proposition conduit à féliciter indirectement son auteur ; au contraire une élimination nécessite souvent une argumentation appuyée ou une atténuation de la critique par souci de ménager les faces des intéressés.

La réunion étudiée rassemble les cinq personnes de l'agence pour sélectionner, parmi la vingtaine de propositions créatives produites par les graphistes, celles qui seront présentées le surlendemain à un client en réponse à sa demande. Il s'agit d'un nouveau client, un fabriquant d'articles automobiles, cherchant à commercialiser un "filtre habitacle", un filtre facilement remplaçable sur une voiture, qui doit épurer de ses poussières l'air alimentant l'intérieur de la voiture. L'agence est chargée d'évaluer les supports marketing nécessaires à ce lancement et de créer les supports de communication à utiliser, à savoir : une affiche de "promotion sur le lieu de vente", une fiche didactique destinée à expliquer le mode d'emploi et détailler la compatibilité du produit sur les différents modèles de voitures, une grande affiche en PVC à suspendre au plafond, des flyers (documents promotionnels destinés à être distribués). Une vingtaine de créations ont été produites par les graphistes. La réunion vise donc à sélectionner quelques-unes d'entre elles, à les améliorer et à renforcer les axes créatifs entre les différents supports.

### 3.1.3 Les interactants

On peut résumer ainsi les fonctions des collaborateurs : P., 45 ans, gère l'agence. Il encadre l'ensemble du processus de la création, participe au choix des concepts et des visuels, prend en charge la rédaction stratégique des projets, se déplace avec la commerciale chez les clients pour recevoir leurs demandes ou présenter les réalisations de l'agence. N., 42 ans, est commerciale : elle démarche, suit les projets, est l'interlocutrice des clients pour le planning, l'achat d'espace publicitaire, la facturation… En général distante par rapport au processus de création, elle est parfois amenée à participer aux réunions sur les projets importants. J.-M., 32 ans, tient le rôle de directeur artistique pour les recherches de choix de visuels et de concepts : il prend en charge la majeure partie du travail de création, de mise au point graphique, et de réalisation des maquettes. M., 23 ans, deuxième graphiste, seconde J-M. et enfin B., 24 ans, est stagiaire pour 3 mois en tant que concepteur-rédacteur.

### 3.1.4 Le déroulement de la réunion

La rencontre s'est déroulée en 42 minutes, sans heurt ni désengagement de la part des participants. Dans une première partie de 12 minutes, des choix généraux sont discutés pour l'ensemble des propositions (couleurs, formats, suite du travail, packaging). Au cours des 26 minutes suivantes, le groupe juge successivement chaque visuel proposé. Pendant les 4 dernières minutes, il est question de l'organisation du travail à venir pour les graphistes et pour les commerciaux, avant que ne soit explicitement clôturée la réunion. On peut considérer que celle-ci a été menée à bien, puisqu'il en ressort une sélection de huit créations, accompagnée de modifications à apporter (couleurs, du cadrage, visuels…).

Des "objets intermédiaires" surdéterminent l'organisation des échanges : ce sont les épreuves imprimées des propositions créatives sur des pages A4. L'attention des participants se focalise autour de ces objets, souvent annotés pour modifier une phrase, utiliser d'autres couleurs, corriger une faute d'orthographe, faire une retouche graphique. La manipulation de ces documents apparaît déterminante pour la structure et le contenu des transactions.

### 3.2 L'instrument d'analyse

#### 3.2.1 Le codage des interventions en actes de parole

Toute prise de parole audible et compréhensible a été codée au moyen de la grille d'analyse proposée par Chabrol et Bromberg (1999). L'acte de parole constitue donc, en tant qu'élément monologique fonctionnel au plan sémantique, l'unité minimale de notre catégorisation. Reprenons la signification allouée aux cinq "sphères" :

- La "sphère de l'évaluation" (notée E) concerne tout acte de parole qui marque par une modalisation une attitude du locuteur exprimant un jugement de valeur ou une appréciation sur les objets et états du monde (croyances, prises de position, valeurs attribuées, normes …).

- La "sphère de l'information" (I) rassemble les actes de parole visant à décrire, caractériser, définir, rendre compte des objets, des états du monde et leur relation, de manière factuelle, dans le but de faire savoir (à soi même ou à l'autre).

- La "sphère de l'interaction" (T) qualifie tout acte de parole visant à la co-élaboration des identités (compliments, menaces, louanges, accusations, critiques …) et qui mettent en jeu les statuts et les faces des partenaires.

- La "sphère actionnelle" (A) concerne tout acte de parole incitant autrui ou soi même à agir sur le monde ou sur un interlocuteur (proposer de faire, inciter ou exhorter à faire, s'engager à faire …).

- La "sphère contractuelle" (C) comprend tout acte de parole qui vise à gérer et à réguler la communication (objets thématiques, normes du groupe, gestion de l'activité de parole) en fonction des buts et des enjeux d'action (pourquoi on est là, pourquoi et comment on parle).

Une intervention (ou "tour de parole") peut contenir plusieurs actes de parole, mais un acte de parole est porté par une seule intervention. Chaque acte a été numéroté, attribué à son énonciateur et "étiqueté" selon la grille sous la forme "/X-xxx/", "X" renvoyant à la sphère de l'acte et "xxx" renvoyant au nom de l'acte à l'intérieur de cette sphère (cf annexe 1).

3.2.2 La structure de la réunion : découpage en thèmes et focalisations

Comme le propose Croll (1993), un traitement par thèmes (et par focalisations) des objets discursifs permet de dégager la structure des interactions. Nous définissons le thème comme « *ce à propos de quoi on parle, domaine cognitif ouvert par un propos sans pour autant qu'en soient fixées des bornes* » (*ibid.,* p. 134). Une focalisation est un point de vue ou un élément particulier discuté à l'intérieur d'un thème, qui offre la possibilité de glisser, à l'intérieur du même contenu thématique, sur une focalisation différente, via une nouvelle intervention directrice d'échange. Une intervention est dite « directrice d'échange » (IDE) lorsqu'elle introduit un thème et, à l'intérieur de ce thème, une focalisation et que cette introduction est réussie, c'est à dire que la focalisation ainsi désignée devient un sujet de conversation pendant plusieurs tours de parole.

La clôture des focalisations abordées, marquée par une nouvelle IDE, est particulièrement intéressante à observer car elle permet de juger si un accord – ici utilisé au sens d' "issue de l'argumentation" (Bake, 1996) – a été trouvé, même s'il est provisoire (cf annexe 2). Ainsi, un accord sera décelé dès lors qu'une focalisation fera place à une autre après avoir été conclue de façon explicite (par une intervention de type "bon ok" ou bien "on garde ça") ou tacite (lorsqu'un des contradicteurs a épuisé ses recours de protestation ou bien quand l'accord est suivi d'un silence).

## 4. Résultats

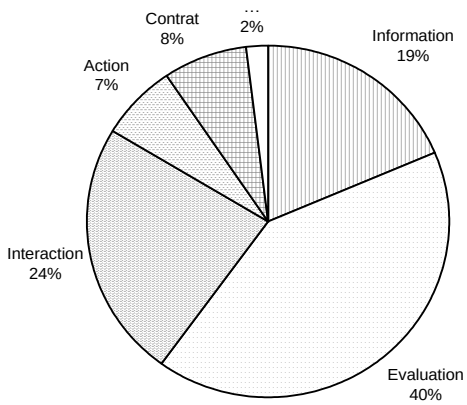
4.1. Catégorisation des interactions en sphères et en actes

Sur les 1156 actes de parole codés au cours de la réunion, 1134 relèvent de la catégorisation de Chabrol et Bromberg (1999), les 2% restant n'ayant pu être codés. Les figures 1 et 2 indiquent comment ces actes se répartissent par sphères (Fig. 1) et par types d'actes (Fig. 2). La sphère de l'évaluation représente à elle seule 40% des actes, les sphères de l'interaction et de l'information apparaissent à hauteur d'environ 20%, alors que celles de l'action et du contrat se situent en dessous de 10%.

La prédominance de la sphère évaluative est à relier à la visée sélective de la réunion : pour opérer des choix, il faut juger chacune des propositions créatives, ce qui se fait sur la base d'opinions personnelles plus souvent que de savoirs de référence. L'acte "évaluer" (\eva\) est le

plus représenté (un tiers) ; avec "donner un avis" (\avi\) et "prendre position" (\ppo\), ils couvrent à eux trois les deux tiers de la sphère E et le quart de l'ensemble des actes. Notons aussi que ces évaluations sont plus souvent validées (\val\) ou justifiées (\jus\) par les autres acteurs qu'elles ne sont critiquées (\cri\) c'est à dire plus souvent renforcées que contredites.

*Figure 1 : Proportions des 5 sphères tous participants confondus*



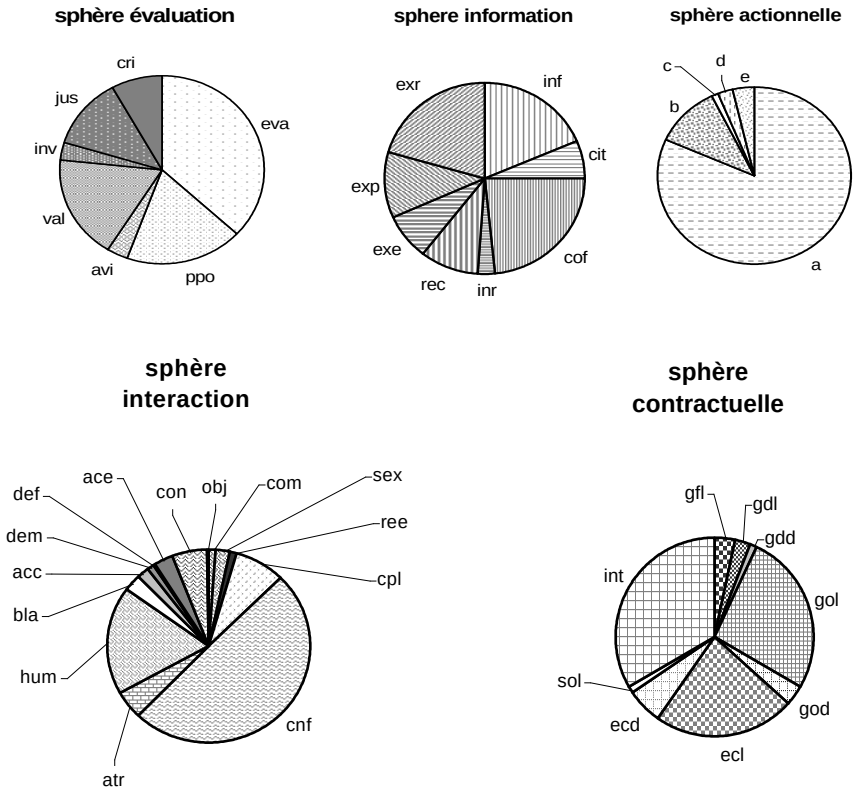

Dans la sphère interactionnelle, deux phénomènes sont à souligner. D'abord l'énorme majorité de l'acte de confortation (\cnf\) qui constitue la moitié de la sphère T, et signale au partenaire qu'on le comprend et que l'on soigne sa face. De même pour les actes "complémenter" (\cpl\) et "atténuer" (\atr\), bien représentés aussi. On notera aussi l'importance de l'acte "plaisanter" (\hum\), environ un cinquième de la sphère, qui renvoie à une certaine qualité de contact.

Dans la sphère de l'information, trois actes apparaissent majoritaires : l'information (\inf\), l'explicitation (\exr\), et la confirmation (\cof\), avec environ chacun un cinquième de la sphère, soulignant l'importance des accords sur la définition des objets du monde.

Dans la sphère actionnelle, les actes se rapportant à une "proposition" d'action (de type \a\), très largement majoritaires – plus de trois quarts de cette sphère – revêtent une importance décisive pour la tâche de sélection : « on garde celle là ? » ; « on a qu'à faire un fond vert »…

Enfin, la sphère du contrat est principalement constituée de trois actes comptant chacun pour plus d'un quart : les interruptions (\int\), les signes d'enregistrement (\ecl\) et la légitimation des objets discursifs (\gol\).

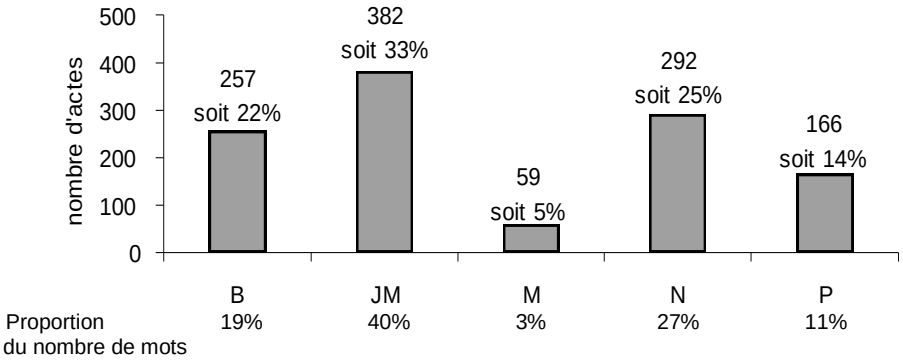
*Figure 2 : Proportion des différents types d'actes dans chaque sphère*



4.2 Profils en actes de parole des locuteurs

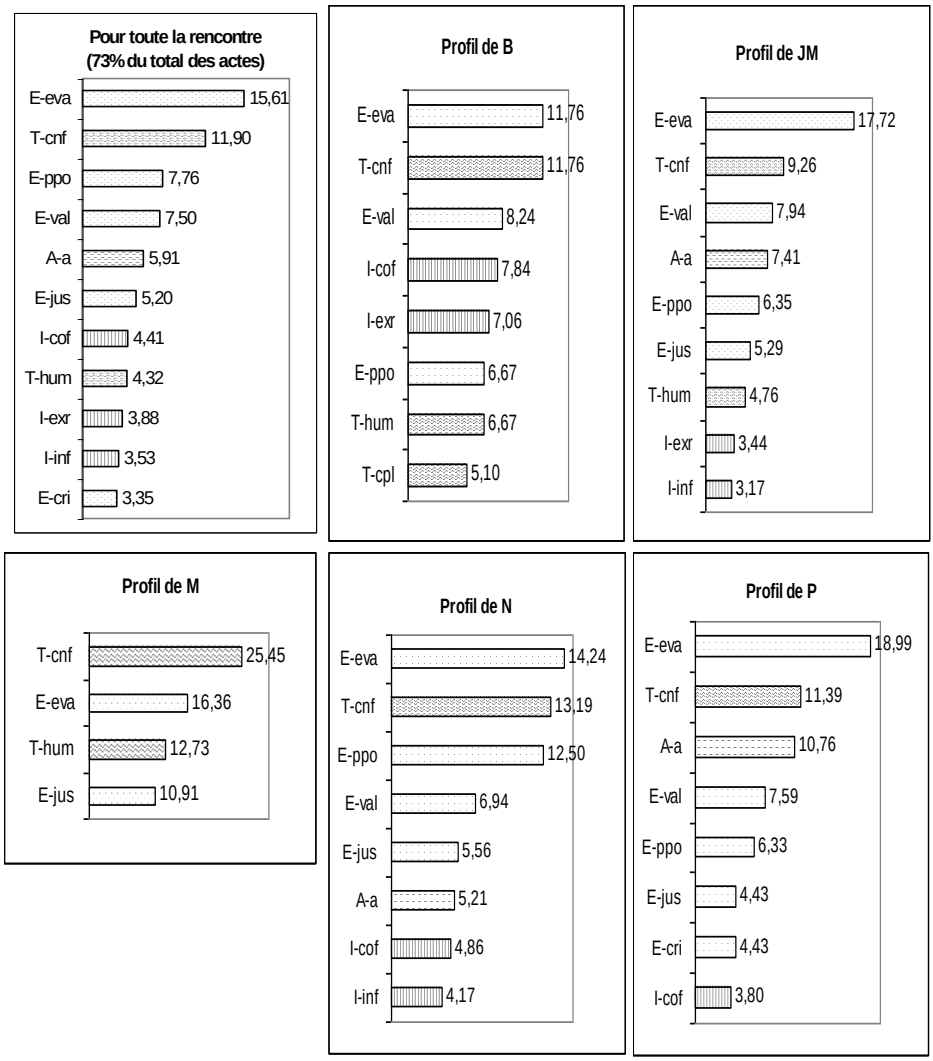
On observe sur la figure 3 que la participation des acteurs-locuteurs à la réunion est très disparate. M. prend très peu la parole, et ce pour prononcer des phrases très courtes. À l'inverse, la place de J-M. prédomine tant sur le plan des prises de parole (1/3 à lui seul) que sur celui du volume de mots (40%). N. et B. ont à peu près la même part de prises de paroles, les interventions apparaissant plus longues pour N. P., de son côté, prend assez peu la parole, et pour de courtes interventions qui ne représentent que 10% du nombre de mots.

*Figure 3 : Part des locuteurs sur un total de 1156 actes de parole*




En nous attachant au détail du codage des actes à l'intérieur des sphères, nous allons tenter de dégager des profils (ou "rôles interlocutifs"). La figure 4 présente les principaux actes de paroles – soit ceux représentant 75% des actes en pourcentages cumulés – ordonnés par fréquence d'apparition pour l'ensemble de la rencontre et pour chaque locuteur.

*Figure 4 : Part des principaux actes de parole observés (en % du total d'actes prononcés)*




*Le participant P.* produit peu d'actes de parole et ses interventions sont brèves (10% du total du nombre de mots). Produisant légèrement plus de critiques que la moyenne, il est le plus gros producteur de propositions d'action (10,7% de ses actes sont \A-a\). Il est aussi le seul à gérer explicitement la situation de communication (\gfl\).

P. est l'animateur, il recentre à plusieurs reprises le thème des discussions, propose l'ouverture et la clôture de la réunion.

Prenant souvent la parole et tenant de longs monologues, *le participant J-M.* met en récit son point de vue en utilisant des exemples et des mises en situation. Le plus souvent, il propose des choix, des corrections, et des actions "à faire" (7,4% de ses actes sont de type \A-a\) ; en revanche, il produit peu de demandes et de sollicitations d'actes. Dès qu'il prend la parole, on l'écoute évaluer, prendre des positions, se justifier et faire des propositions d'actions. Ayant un jugement sur tout, et tenant à le faire connaître et accepter, il est le meneur de la réunion.

*La participante N.* se distingue par le fait qu'elle produit deux fois plus de prises de position (\ppo\) que les autres en matière d'évaluation et qu'elle ne participe jamais aux plaisanteries. Elle se montre déterminée lorsqu'elle cherche à "faire passer" une idée, s'opposant souvent à J-M. Ses propositions d'action, moins nombreuses que celles de J-M. ou P., constituent tout de même une part non négligeable de ses interventions. Elle émet par ailleurs un certain nombre de requêtes (7,4% de ses actes), demandant des précisions sur les objets dont on parle. Enfin, elle cherche plus que les autres à gérer les objets discursifs, étant responsable d'une grande part d'IDE.

On aurait pu attendre de M. un profil interlocutif similaire à celui de J-M. Il n'en est rien. *M.* se distingue d'abord par son effacement : il prend rarement la parole, et ne le fait que brièvement. Ses actes de parole sont peu variés, il ne prend guère position, ne fait aucune interruption et ne propose pas d'actions. En revanche, il produit un taux élevé de justifications – deux fois plus que les autres – et de confortations (/cnf/) – elles représentent un quart de ses interventions – donnant des garanties, appuyant et encourageant les évaluations. Par ailleurs, il produit deux à trois fois plus de plaisanteries (\hum\) que les autres (à raison d'un huitième de ses actes).

*Le participant B.* se distingue par une sur-représentation de la sphère « information », avec une prépondérance des actes de confirmation (\cof\), d'explicitation (\exr\) et d'information (\inf\), deux fois plus souvent que chez les autres. À l'origine de nombreuses interruptions (\int\), il recourt assez peu aux actes évaluatifs, et produit par ailleurs peu de propositions d'action. Il semble donc que B., plutôt que de chercher à faire entendre sa position, tente d'identifier le point

d'accord le mieux partagé en manifestant son attention aux locuteurs et en sollicitant les informations qui lui manquent pour dégager un consensus.

### 4.3 Structure des épisodes négociatifs

Nous avons considéré une succession de 38 thèmes abordés dans la discussion, lesquels ont été divisés en 82 focalisations au total, chaque thème pouvant comprendre plusieurs focalisations. Chaque focalisation est qualifiée par une description du type d'acte(s) interlocutoire(s) impliqué(s), de son énonciateur, de son contenu (l'idée générale de la focalisation). Ce découpage nous a permis de repérer, à travers l'enchaînement temporel des propositions, trois manières de parvenir à un accord : celles qui se réduisent à des évaluations, celles qui nécessitent des "arrangements" et celles qui engagent une négociation.

Dans le cas de ce qu'on a appelé *les accords simples*, le jugement collectif est bref : il suffit d'annoncer une évaluation positive ou négative (critiques, moqueries, rires… pour 40% de l'ensemble) ou une proposition (conserver ou, plus souvent encore, éliminer une création) pour que celle-ci soit ratifiée (explicitement ou tacitement) par les participants. Ces accords qui représentent un tiers de l'ensemble, consistent à déclarer un avis que l'on sait d'avance partagé.

Dans le cas de ce qu'on a appelé *les accords de type mises au point*, comme les avis sont initialement moins unanimes, il apparaît nécessaire, non seulement d'énoncer son avis, mais aussi de faire des propositions ou de comprendre celles des autres participants pour trouver un point d'accord. Par exemple, une focalisation peut commencer par une évaluation négative sur la qualité du visuel du produit ; elle est suivie d'une demande d'explication, puis d'une proposition d'amélioration. Ce type d'accord est le plus fréquent, il est observé dans la moitié des cas.

Enfin, dans le cas des *accords négociés* – qui ne concernent que trois focalisations – il ne suffit plus ni de donner son avis sous forme d'évaluation, ni de chercher à comprendre les autres. Les acteurs deviennent des contradicteurs : à partir des positions qu'ils énoncent, ils cherchent à argumenter en campant parfois sur leurs positions afin "d'emporter le morceau". On assiste alors à une véritable négociation qui prend la forme de longs développements argumentatifs assortis d'attaques de faces. Par exemple, on relève l'enchaînement suivant : une simple prise de position, rapidement contredite, une requête, une argumentation basée sur un exemple, une nouvelle requête, une tentative de conciliation,

une argumentation-conciliation, une validation. Ces accords diffèrent des précédents par leur longueur : les trois séquences relevées constituent à elles seules plus de 20% de la réunion ! Notons que les actes de parole des sphères actionnelles et contractuelles y sont deux fois plus fréquents que la moyenne tandis que ceux de la sphère informationnelle y sont huit fois moins fréquents.

Cette caractérisation structurelle nous amène à confirmer les rôles interlocutifs que nous venons d'esquisser. En effet, lorsque l'on s'intéresse aux énonciateurs, il apparaît clairement que B. ne cherche pas à faire "passer" ses propositions et qu'il se place volontiers comme soutien de N., équilibrant ainsi les "forces" lors des accords négociés. M. ne fait aucune IDE, il semble apporter un soutien inconditionnel à J-M. qui apporte les solutions, initie et valide (parfois seul) une grande partie des décisions. Il produit avec N. une très grande partie des IDE. Lors des décisions négociées, il produit de longs monologues qui amènent ses interlocuteurs à accepter son point de vue. Il est par ailleurs un interlocuteur privilégié car c'est lui qu'il faut convaincre avant tout pour pouvoir faire accepter une proposition. Il est, enfin, le contradicteur attitré de N. ; c'est lui qui refuse une grande partie des requêtes de cette dernière, ce qui renforce son pouvoir sur les décisions prises. N. occupe une place importante dans de nombreuses décisions en ce qu'elle s'oppose, et souvent seule, à J-M. Enfin, P. encadre la réunion de manière distante sans chercher à faire valoir son point de vue. Il est amené à plusieurs reprises à trancher un débat, à donner un argument de poids dans une décision ou à recentrer l'objet de la discussion. Garant de l'avancement de la réunion, il en provoque les temps forts (recentrages, conclusion, clôture).

## 5. Discussion et conclusion

Quelques remarques peuvent être faites qui visent à synthétiser les résultats et à souligner l'intérêt et les limites d'une telle approche. Tout d'abord, on notera la prédominance, au cours de cette réunion, des actes consistant à évaluer les objets du monde. Établir une sélection de propositions créatives revient à former des jugements de valeur fondés sur des croyances et/ou des normes. Se mettre d'accord sur des décisions implique donc un consensus sur *ce qu'il faut penser*. Il est par ailleurs intéressant de constater qu'à travers la sphère de l'action, *ce qu'il faut faire* est souvent décidé lors d'accords de type "mise au point", les plus gros utilisateurs de cette sphère apparaissant comme ayant le plus de poids dans les prises de décision.

Ensuite, on pourra relever l'importance – à raison d'un quart de l'ensemble – des actes visant à rechercher l'établissement et le maintien de l'intercompréhension (conforter, manifester son adhésion, valider le contenu ou le jugement d'un acte précédent, faciliter le contact ou assurer la bonne entente). Ces actes peuvent être spécifiés par leur visée "collaborative" par opposition à une visée qui serait "agonale": peu nombreux, les partenaires se connaissent bien et travaillent souvent ensemble, ce qui facilite la cohésion du groupe autour de la tâche (en témoignent les plaisanteries). De fait, bien que la réunion soit "réussie" d'un point de vue fonctionnel car elle permet de passer de 19 propositions créatives à une sélection de 8 et elle donne satisfaction aux participants, on peut pointer ce qui s'apparente à un conflit de "places" entre deux interlocuteurs : J-M. refuse à N. son aval hiérarchique et sa légitimité pour produire des arguments pertinents dans le cadre de la création publicitaire et N. conteste à J-M. son rôle de meneur dans la réunion, tout en reconnaissant en lui l'interlocuteur privilégié qu'il faut convaincre.

En somme, la théorie des actes de parole s'est avérée pertinente pour l'étude de la collaboration dans une réunion de travail. Premièrement, elle a permis d'établir les rôles interlocutifs des participants. Deuxièmement, elle a fourni des outils (avec les notions de thèmes, de focalisations, d'IDE) pour mettre au jour la structure des interactions, ce qui est conforme à la proposition de Chabrol et Bromberg (1999) qui suggéraient d'établir d'abord une catégorisation microscopique, pour pouvoir ensuite dégager les visées énonciatives des participants en référence à la structuration de l'ensemble des échanges.

Tout en cherchant à saisir la manière dont les locuteurs se comprennent mutuellement à travers l'examen du sens qui sert de base à l'enchaînement, l'analyse proposée a pris pour parti de privilégier le codage des aspects sémantiques les plus explicites (Kerbrat-Orecchioni, 2005). Il aurait pu en être autrement. Ainsi aurions-nous pu faire une lecture plus spécifiquement psycho-sociale des processus implicites à l'œuvre dans cette réunion en considérant par exemple les attitudes interindividuelles de communication mises en œuvre par les protagonistes (Porter, 1950), les processus de régulation des interactions mis en œuvre au sein des groupes restreints (De Visscher, ), les processus de coercition, de dissimulation, de persuasion et d'accommodation caractéristiques de la négociation (Touzard, 1977). En parallèle, en matière d'analyse de discours, nous aurions pu accorder une plus large place que nous ne l'avons fait à la théorie de la politesse linguistique, notamment au paradigme de ménagement des faces (Brown & Levinson, 1987 ;

Goffman, 1987), ou à la théorie de l'énonciation qui distingue « le locuteur », la personne physique qui parle, et « l'énonciateur », la ou les personnes mises en scène dans le discours (Ducrot, 1984).

Si l'on s'est est tenu strictement à l'emploi systématique d'un unique outil méthodologique au risque de restreindre ici l'analyse du contexte, c'est pour mieux servir de possibles comparaisons ultérieures. En effet, tout aussi exhaustives et riches qu'elles soient, les analyses *ad hoc* présentent toujours la limite de ne pouvoir se prêter à la généralisation. S'il ne paraît pas envisageable de chercher à généraliser nos observations à partir d'une seule situation, au demeurant singulière, nous considérons cependant que l'utilisation de la théorie des actes de parole devrait permettre des comparaisons futures entre les situations et entre les rôles interlocutifs ; c'est d'ailleurs ce qui la rend particulièrement féconde. En référence à des travaux déjà menés sur la notions de rôles interlocutifs dans d'autres situations (Olry-Louis, 2006 ; Olry-Louis & Soidet, 2008), celle-ci nous apparaît ici particulièrement prometteuse, tout comme celle de négociation pour la description fine du fonctionnement verbal d'équipes de travail. Les résultats d'autres études du même type devraient progressivement nous amener à enrichir notre compréhension des processus psychologiques et langagiers déployés dans les réunions participatives de prise de décision.

## Annexe 1 : extraits de corpus

----premier extrait----

231. N : mais est-ce que c'est vraiment *choquant* (1) Jean Marc je comprends votre raisonnement (2) je suis d'accord avec votre raisonnement \T-atr\

232. mais est-ce que c'est vraiment *choquant* et ça sera extrèmement moche, si on mettait ce packaging *ici*, au lieu de mettre un truc blanc heu: comme ça (3) \T-def\

233.JM : bah oui (3) \E-val\

234.parce que vous avez, vous avez un packaging avec, des *informations (4)* \C-int-\

235.P : (inaudible) (4) \…\

236.N : sur le dessus il y'a (inaudible) il y'a le (4) filtre \T-con\

237.JM : voilà ouais mais (inaudible) (5) \T-cnf\

238.B : mais le problême c'est (inaudible) (5) \C-int-\

239.P : (inaudible) il sera deux fois (5) plus petit aussi même: deux fois *quatres* fois plus petit \E-cri\

240.JM : *moi* je veux bien le mettre \T-atr\

241.mais le problême c'est que vous avez le packaging avec *encore* d'autres informations \E-cri\

242.N : ouais: \C-ecl\

243.B : ouais \C-ecl\

244.JM : qu'on on a déjà là, on a dé déjà d'autres types de trucs (1) \E-cri\

245.N : bon il sont deux contre nous allez on passe à autre chose (1) \C-gdd\

246.ça c'est pas la peine d'insister (elle rit) (2) \C-god\

247.P : mais le packaging *regarde* il sera (2) comme *ça*, ton filtre tu vois: \E-cri\

248.B : le *filtre* ouais il sera: il sera trop petit: (3) \E-val\

249.N : mais: si il est (3) en trois D il peut ressortir hein, on a fait des choses magnifiques (4) en trois d hein \E-cri\

250.JM : mais oui (4) bien sûr mais je suis d'accord, \E-val\

251.moi j'ai déjà communiqué sur des packagings mais des *beaux* packagings l'Occitane ils ont pas des packagings pourris \E-eva\

252.N : non: c'est sûr \E-val\

253.JM : vous êtes d'accord avec moi, \T-cnf\

254. *là* on peut communiquer y'a pas de problême on peut même faire toute la *pub* sur le produit, tellement: le produit est bien fait: est sympatique et y'a toute une ambiance mais là dessus qu'est que vous voulez que je (il rit). que je fasse \E-jus\

255. mais le et le problême (1) c'est que vous avez déjà de la typo vous allez déjà *rajouter* un packaging avec *encore* (2) d'autres informations qui vont encore heu: perturber *le* consommateur qui va être là, *mon dieu,* (inaudible) (3) \E-cri\

N : d'accord ok on voit d'autres concepts, ou pas ? (1) \C-god\

----deuxième extrait----

321.JM : heu: voilà bon bah: alors après bah y'a: les déclinaisons en gros, \C-gol\

322.P : celui-là c'est un peu compliqué quoi hein \E-eva\

323.N : ouais c'est un peu complexe ouais \E-val\

324.JM : ouais là c'est bah: c'était pour voir les fonds heu: (1) \I-exp\

325.P : moyen: moins visible (1) \E-jus\

326.N : moi heu: je suis une (1) je suis une femme: j'ai envie de faire ça je vais déjà dans le rayon: auto heu: c'est un peu: je ne: je suis pas tout à fait à l'aise quand je vois un truc qui n'est pas *clair* ça me: (2) \E-jus\

327.JM : ouais ouais ouais (2) non mais je suis d'accord, c'est vrai que c'est pas:. \E-val\

328. à la rigueur peut être, peut être: enlever le ce que ce que j'aimais bien c'était (3) le côté un peu habitacle en: en: fish eye \E-ppo\

329.N : sinon j'aime *bien* moi c'est le côté heu: frais le côté: vert (3) \E-ppo\

330.P : ah oui oui ouais \T-cnf\

331.N : c'est (inaudible) ouais (4) \…\

332.JM : peut être mettre un fond vert (4) comme ça heu:, plus dilué heu: \A-a\

333. et là à ce moment là je pens (5) \E-ppo…\

334.B : le: (5) couper un peu là: là:: \I-?cof\

335.JM : non non avoir carément le fond vert quoi heu: à plat \A-a\

336.P : oui un fond vert comme ça quoi \I-exe\

337. JM : voilà oui oui \E-val\

# Annexe 2 : découpage du corpus en thèmes et focalisations

| thèm. | focal. | Locu-teur IDE | acte interlocutoire resultant | nb d'actes | CONTENU | effet sur la réunion |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | JM | décision | 14 | en route "avec" plutôt que "pour" | def. de l'accroche |
| 2 | 2 | N | disgression | 11 | à qui est ce stylo | |
| 1 | 3 | N | évaluation de N acceptée | 5 | ça fait "promo" | |
| | 4 | JM | requête de N délégitimée | 10 | ça peut pas être "plus vert" ? | |
| | 5 | N | evaluation N ; contredite | 12 | la fille n'est pas si jolie | |
| | 6 | JM | décision | 5 | Conserver la couleur verte | def. de la couleur |
| | 7 | N | évaluation de JM | 8 | y'a un sens de lecture, ça fait promo | |
| 3 | 8 | B | question de B répondue | 14 | format d'un kakemo : 1m par 40 cm | |
| 4 | 9 | N | décision | 12 | rescanner le filtre | def. du visuel filtre |
| 5 | 10 | N | contradiction de JM, P, N | 24 | Montrer le produit ou le packaging ? | |
| | 11 | JM | décision temporaire | 10 | proposition sticker de JM acceptée | def. des outils de comm |
| 6 | 12 | JM | rappel d'une décision | 7 | proposition de JM acceptée | def. des processus créatifs |
| 7 | 13 | JM | question/évaluation de JM répondue | 13 | c'est forcément en anglais | |
| 5 | 14 | N | évaluation de N, contredite | 7 | le sticker peut être bien sans montrer le packaging | |
| | 15 | B | question de B répondue | 13 | le sticker est un autocollant utilisé pour les promos ou les rectifications | |
| | 16 | P | requête de P acceptée | 5 | présenter un minimum de supports | def. des processus créatifs |
| | 17 | N | contradiction N / P & JM | 14 | taille du sticker sur le packaging ? | |
| | 18 | B | évaluation M & B et JM | 10 | pack et nom ne sont pas terribles | |
| | 19 | N | contradiction N, B/JM | 10 | Utiliser l'image du packaging ? | |
| | 20 | P | contradiction P & JM/N &B | 15 | le pack est un repère pour le consommateur, mais il est moche | |
| | 21 | N | évaluation de N délégitimée | 8 | montrer le produit : inconvénient ? | |
| | 22 | JM | évaluation de JM acceptée | 4 | le but de la création ici n'est pas de communiquer sur le pack | |
| | 23 | N | requête de N puis tentative d'abandon | 17 | est-ce que ça serait si choquant de montrer le pack ? | |
| | 24 | N | évaluation de JM acceptée | 6 | le pack est trop moche pour être montré | |
| | 25 | JM | décision (abandon de N) | 14 | voir le pack perturberait le consommateur | def des outils de communication |
| | 26 | N | requête de N refusée | 7 | on peut pas essayer même si c'est moche ? | |
| | 27 | JM | contradiction N, B/JM | 10 | il s'agit simplement de recouvrir le pack, pas de le modifier | |
| | 28 | N | requête de N acceptée | 13 | si le temps le permet ; essayer le pack car on est deux à le penser | |
| | 29 | B | évaluation de M | 6 | le pack est moche | |
| | 30 | B | décision | 16 | JM prêt pour une nouvelle proposition du visuel du packaging | def des outils de communication |
| 8A | 31 | JM | évaluation | 8 | proposition jugée trop complexe | A - |
| | 32 | N | décision | 9 | à garder si on modifie le fond vert | corriger A |
| | 33 | N | évaluation de N acceptée | 21 | l'objectif "fish-eye" fait une jolie impression d'habitacle | A+ |
| 9B | 34 | B | décision | 13 | on garde ce visuel, mais il faut retirer la télévision | corriger et garder B |
| 10C | 35 | B | décision | 8 | cette proposition ressemble trop à une pub pour désodorisant | éliminer C |
| | 36 | N | évaluation de N/JM | 8 | le ton doit être un ton "promo" | C+ ; def. style |
| 11D | 37 | B | décision | 13 | celle-ci est un peu ridicule, à éliminer | éliminer D |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 12E | 38 | P | évaluation de P | 4 | Le visuel de la femme est meilleur | E+ |
| | 39 | B | décision | 25 | il ne faut pas voir la fenêtre ouverte | corriger E |
| 13 F | 40 | N | évaluation | 31 | sur cette proposition, le type est trop sérieux et les feuilles moches | F- |
| | 41 | N | évaluation de N contredite | 11 | il faut garder un vert fluo | F+ def. couleur |
| 14G, H | 42 | N | évaluation de N acceptée | 9 | elle est sexy : peut être pas du style à aller dans un garage | G- |
| | 43 | N | contradiction N et B/JM et P | 39 | Visuel femme au look sérieux/sexy, ou plutôt détendu/réel ? | G/H |
| | 44 | B | explications de B acceptées | 10 | une femme "détendue" correspond plus à une "prescriptrice de l'achat" | H+ |
| 15 | 45 | JM | disgression | 22 | émission TV Delarue sur l'idéal des femmes en beauté | G+ |
| | 46 | JM | disgression | 35 | émission TV sur l'importance de l'apparence et la chirurgie esthétique | |
| 14GH | 47 | P | requête de P | 24 | on peut garder les deux visuels de femmes différents | G+ H+ |
| | 48 | JM | décision | 13 | on garde la femme sexy | éliminer H garder G |
| 16I | 49 | JM | évaluation de JM | 7 | Visuel de l'homme comme un pilote d'avion, mais ce n'est pas très réussi | I- |
| 17J | 50 | N | évaluation de N | 4 | cette proposition est chouette | J+ |
| 18 | 51 | JM | disgression | 6 | pourquoi B manipule les feuilles | |
| 8A | 52 | B | rappel d'une décision (question de B) | 8 | cette proposition est conservée | confirmer A |
| 19K | 53 | N | décision | 18 | cette création est trop décalée | éliminer K |
| 20 | 54 | B | disgression | 14 | cette femme ressort souvent dans les visuels proposés par JM | |
| 21JB | 55 | B | décision | 20 | à choisir, la femme à l'extérieur de l'habitacle correspond mieux | garder J éliminer B |
| 22L | 56 | JM | évaluation de JM acceptée | 13 | cette création, avec la route, est bien aussi | L+ |
| 23L | 57 | N | disgression | 7 | le filtre se change tous les 15000 Kms | |
| | 58 | JM | disgression | 14 | plaisanteries sur le ton promotionnel de l'accroche | L+ |
| 22L | 59 | N | décision | 30 | la proposition avec les visuels route, personnage, ciel à garder arrangée | corriger et garder L |
| 24M | 60 | JM | décision | 18 | cette création est à écarter car trop décalée | éliminer M |
| 25N | 61 | N | contradiction | 24 | fmettre le noir en bas et le bleu en haut ? | |
| | 62 | N | décision | 21 | cette créa est intéressante, à garder | garder N |
| 26OP | 63 | B | évaluation | 17 | l'idée est bonne mais les couleurs ne sont pas très bienvenues | O+- |
| | 64 | JM | décision | 33 | cette proposition est meilleure | garder P éliminer O |
| 27 | 65 | B | disgression | 24 | l'utilité douteuse des filtres habitacle | |
| 28 | 66 | N | disgression | 8 | initiation de la clôture de la réunion | |
| 29Q | 67 | N | décision | 12 | la proposition avec la famille est intéressante | garder Q |
| 30R | 68 | B | décision | 6 | cette proposition est à écarter | éliminer R |
| 31 | 69 | B | disgression | 15 | un atelier de sémiologie sur les serviettes | |
| 32S | 70 | P | décision | 25 | en corrigeant, celle-ci sera meilleure que l'autre utilisant le même visuel | garder S éliminer E |
| | 71 | N | évaluation de N acceptée | 8 | ce visuel n'est pas bienvenu | S- |
| 33 | 72 | JM | disgression | 33 | les chiens voient en noir et blanc | |
| 14G | 73 | B | disgression | 24 | l'idéal d'une femme musulmane | G- |
| 34 | 74 | P | décision | 29 | Récapitulatif :8 créations conservées | garder: A,J,S,G,L,N,P,Q |
| 35 | 75 | B | requête de N refusée | 12 | ne pas modifier la coloration verte | def. couleur |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 36 | 76 | P | décision | 22 | deux propositions sont à décliner sous la forme d'un sticker | def. des processus créatifs |
| | 77 | JM | évaluation de P | 6 | il faut voir si le temps permet de réaliser toutes ces propositions | def. des processus créatifs |
| 37 | 78 | JM | décision | 11 | comment faire pour montrer les stickers | def des outils de communication |
| | 79 | B | évaluation de B acceptée | 4 | ne pas oublier le budget collage des stickers | |
| 6 | 80 | JM | rappel d'une décision | 9 | les créations choisies ne seront pas déclinées sur tous les supports | Def. des processus créatifs |
| 38 | 81 | N | disgression | 19 | budget et modalités de distribution des flyers | def des outils de communication |
| 28 | 82 | JM | disgression | 12 | prise de congé, clôture de la réunion | |

**Références**


Baker, M. J. (1996). Argumentation et coconstruction des connaissances. *Interaction et cognitions, 2*, 157-191.

Baker, M. J. (2000). Explication, argumentation et négociation : analyse d'un corpus de dialogues en langue naturelle écrite dans le domaine de la médecine. *Psychologie de l'interaction, 9-10,* 179-210.

Becqueret, N. (2007). Analyse du discours et catégorisation en réception : un modèle d'étude pour les genres radiophoniques. In : Olry-Louis, I. & Chabrol, C. (Eds). *Interactions communicatives et psychologie : approches actuelles.* Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle (E-book : http://psn.univ-paris3.fr), 155-160.

Borzeix, A. (2001). Le travail et sa sociologie à l'épreuve du langage. In : Borzeix, A. & Fraenkel, B. (Eds). *Langage et Travail : Communication, cognition, action.* Paris, CNRS, 55-87.

Bromberg, M. & Trognon, A. (2005). Communication et contrats de communication. In : Dubois N. (ed.), *Psychologie sociale cognitive.* Paris, Dunod, 171-202.

Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some universals in language use.* Cambridge, Cambridge University Press.

Cahour, B. (2002). Décalages socio-cognitifs en réunion de conception participative. *Le Travail Humain*, 65, 315-337.

Carbones I Fleta, A. M., & Cuisinier F. (2003). Amitié et cognition : une démarche d'analyse des échanges entre enfants confrontés à des tâches scolaires, *Bulletin de psychologie, 466,* 615-624.

Chabrol, C., & Bromberg, M. (1999). Préalables à une classification des actes de parole. *Psychologie Française, 44* (4), 291-306.

Champaud, C. (1994). L'argumentation, *Psychologie française, 39*, 193-203.

Clot, Y. (2008). *Travail et pouvoir d'agir.* Paris, P.U.F.

Croll, A. (1993). La construction de l'information dans les conversations médiatiques. *Psychologie Française, 38* (2), *125-143.*

Darses, F. (2002). Modéliser et outiller les activités coopératives de conception. *Le Travail Humain, 65*, 289-292.

Darses, F. (2006). Analyse du processus d'argumentation dans une situation de reconception collective d'outillages. *Le Travail Humain, 69,* 317-347.

De Terssac, G. & Friedberg, E. (2002). *Coopération et conception.* Toulouse, Octares.

De Visscher, P. (2001). *La dynamique des groupes d'hier à aujourd'hui*. Paris, P.U.F.

Desquinabo, N. (2007a). Quels profils conversationnels pour les genres interlocutifs télévisés ? In : Olry-Louis, I. & Chabrol, C. (Eds). *Interactions communicatives et psychologie : approches actuelles* Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle (E-book : http://psn.univ-paris3.fr), 161-167.

Desquinabo, N. (2007b). Analyse des co-constructions de rôles discursifs émergents dans les émissions de plateaux télévisées : Visées manifestes et enjeux professionnels, *Revue internationale de psychosociologie , 13*, 91-108.

Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit.* Paris, minuit.

Dupont, C. (1994). *La négociation : conduite, théorie, applications.* Paris, Dalloz.

Fillietaz, L. (2005). Négociation langagière et prise de décision dans le travail collectif. *Négociations, 3,* 25-43.

Fillietaz, L. (2007). Interactions professionnelles et rythme de l'action. Contribution à une approche praxéologique du temps. In : Olry-Louis, I. & Chabrol, C. (Eds). *Interactions communicatives et psychologie : approches actuelles* Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle (E-book : http://psn.univ-paris3.fr), 179-191.

Goffman, E. (1987). *Façons de parler*. Paris, Minuit.

Grosjean, M. & Mondada, L. (Eds.) (2004). *La négociation au travail.* Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

Grosjean, M. (1995). Contextualisations vocales en situation de travail. *Connexions, 65,* 27-42.

Grosjean, M., & Lacoste, M. (1998). L'oral et l'écrit dans les communications de travail ou les illusions du « tout écrit ». *Sociologie du travail, 4,* 439-461.

Grusenmeyer, C. & Trognon, A. (1995). L'analyse interactive des échanges verbaux en situation de travail coopératif. *Connexions, 68,* 73-115.

Karnas, G. (2002). *Psychologie du travail*. Paris, P.U.F.

Karsenty, L. (2000). Cooperative work : The role of explanation in creating a shared problem representation. *Le travail Humain, 63,* 289-309.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). Analyse des conversations et négociations conversationnelles. In : Grosjean, M. & Mondada, L. (Eds). *La négociation au travail.* Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 17-41.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Le discours en interaction.* Paris, Armand Colin.

Lacoste, M. (2001). Peut-on travailler sans communiquer ? In : Borzeix, A. & Fraenkel, B. (Eds). *Langage et Travail : Communication, cognition, action*. Paris, CNRS, 21-53.

Olry Louis, I. (2003). Coopérer et apprendre par le dialogue – Enjeux et perspectives. *L'Orientation Scolaire et Professionnelle, 32* (3), 343-358.

Olry-Louis, I. (2005). Apprendre à se mettre d'accord sur une solution – Le cas de l'apprentissage coopératif. Communication orale au *7ème Forum sur l'actualité de la langue française du CIEP « Langue et négociation : de la construction du sens aux relations humaines »*. Sorbonne, Paris, les 6 et 7 décembre 2005.

Olry-Louis, I. (2006). Co-construire des connaissances à partir de textes. *Psychologie de l'Interaction, 23/24*, 259-309.

Olry-Louis, I., & Chabrol, C. (Eds) (2007). *Interactions communicatives et psychologie : approches actuelles*. Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle (E-book : http://psn.univ-paris3.fr).

Olry-Louis, I., & Dordeins, S. (2007). Résumer un récit à plusieurs : de la coopération à la négociation. *Actualités psychologiques, 19*, 67-72.

Olry-Louis, I., Soidet, I. (2008). Collaborative writing conditions, types of cooperation and individual acquisitions. *European Journal of Developmental Psychology* (à paraître).

Plantin, C. (1993). *L'argumentation.* Paris, Le Seuil.

Porter, G. H. (1950). *An introduction to therapeutic counseling*. Boston, Houghton Miffin.

Savoie, A. & Brunet, L. (2000). Les équipes de travail : champ d'intervention privilégié pour les psychologues. In : Bernaud, J.-L. & Lemoine, C. (Eds). *Traité de psychologie du travail et des organisations.* Paris, Dunod.

Sorsana, C. (2005). Croyances et habiletés conversationnelles entre enfants : réflexions à propos de la gestion dialogique des désaccords au sein des raisonnements. *Psychologie de l'interaction, 19/20,* 39-97.

Toulmin, S. (1993). *Les usages de l'argumentation.* Paris, P.U.F.

Touzard, H. (1977). *La médiation et la résolution des conflits*. Paris, P.U.F.

Traverso, V. (2004). La cristallisation des désaccords. In : Grosjean, M. & Mondada, L. (Eds). *La négociation au travail.* Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 43-68.

Trognon, A. & Dessagne, L. (2003). Pourquoi met-on en place une équipe de travail? In : Levy-Leboyer, C., Huteau, M., Louche, C. & Rolland, J.-P. (Eds). *La psychologie du travail.* Paris, Editions d'organisation, 345-357.

Trognon, A., & Batt, M. (2003). Comment représenter le passage de l'Intersubjectif à l'Intrasubjectif ? Essai de Logique Interlocutoire. *L'Orientation Scolaire et Professionnelle, 32*, 399-43.

Vernette E. (2001). *La publicité : Théories, acteurs et méthodes.* Paris, La Documentation Française.